

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE
ATHENEA CORREDORES DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN
EL AÑO 2016**

AUTORES:

Br. Juarez Zavaleta, Liseth Vanessa

Br. Montenegro Cueva, Alfonso Ivan

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

TRUJILLO – PERÚ

Junio, 2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo titulado: **“El Branding y su influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”**, con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración.

Para el desarrollo de la presente investigación hemos puesto nuestro esfuerzo y dedicación, aplicando todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional. Asimismo, el contenido ha sido desarrollado con previa consulta de bibliografía adecuada, así como también con la información recopilada de una institución que opera en nuestra localidad.

Es nuestro mayor deseo que la presente investigación resultara beneficiosa para la empresa brindando información importante sobre cómo es percibida su imagen corporativa. De esta manera podrá tomar decisiones vinculadas a la gestión estratégica de la marca y así para poder aumentar el valor general de la empresa.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación profesional.

Trujillo, Junio del 2016.

Br. Juarez Zavaleta, Liseth Vanessa

Br. Montenegro Cueva, Alfonso Ivan

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su incondicional apoyo en el cumplimiento de nuestros
compromisos académicos.

A nuestro profesor, Giovanni Fiorentini por ser el guía y asesor académico en el
desarrollo del presente trabajo.

A la gerente de Seguros Vida de Athenea Corredores de Seguros, Cinthya
Panduro, quien nos apoyó gentilmente con la información necesaria sobre la
empresa y su realidad problemática.

Juarez Zavaleta, Liseth Vanessa.

A nuestro asesor, Giovanni Fiorentini, quien con su ayuda desinteresada,
nos brindó información relevante y concluyente.

A gracias a nuestros padres y hermanos.

A Dios y a la Virgen María
por la oportunidad que nos dan día a día.

Montenegro Cueva, Alfonso

DEDICATORIA

A mis padres, que me apoyaron de manera
incondicional en todo momento.

Juarez Zavaleta, Liseth Vanessa

A mi madre, por siempre tener fe en mí;
a mi padre, por enseñarme lo que es pasión y coraje;
a mis hermanos que me apoyan aún en mis ideas más descabelladas.

Montenegro Cueva, Alfonso Ivan

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar de qué manera influye el Branding en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. Se utilizó un diseño de tipo cuasi experimental con observación antes y después con un solo grupo. La técnica utilizada para diagnosticar la variable Branding fue la entrevista, la cual se aplicó a la Gerente de Athenea Corredores de Seguros, mientras que para medir la variable de Imagen Corporativa, se utilizó un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo. Se tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros. Para determinar nuestra muestra se aplicó un muestreo tipo probabilístico. El principal resultado obtenido muestra que el Branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. El diagnóstico de la gestión de la marca muestra una gestión deficiente. De la medición de la variable imagen corporativa antes de la aplicación del Branding se obtuvo una calificación de 2.49 en una escala de 1 a 5. Asimismo, de la medición de la variable imagen corporativa después de la aplicación del Branding se obtuvo una calificación de 3.43 en una escala de 1 a 5. La relación entre las variables, mediante la prueba de T-Student para datos pareados da como resultado una influencia muy significativa. Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que el Branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

Palabras Claves: Branding, imagen corporativa, marca, Brand Equity.

ABSTRAC

This research was to determine how the Branding influences on the corporate image of Athenea Insurance Brokers customers of the city of Trujillo. It was used a design with quasi-experimental observation before and after a single group was used. The technique used to diagnose Branding variable was the interview, which was applied to the Manager Athenea insurance brokers, while measuring variable Corporate Image, a questionnaire, which was applied to customers Athenea Brokers was used Insurance of the city of Trujillo. It was taken as population Athenea customers Insurance Brokers. To determine our sample probabilistic sampling was applied. The main result shows that the Branding influences very significantly in the corporate image of Athenea Insurance Brokers customers of the city of Trujillo. The diagnosis of brand management shows poor management. Measurement of corporate image variable before the application of Branding is a rating of 2.49 on a scale of 1 to 5. In addition, measurement of corporate image variable after the application of Branding a rating of 3.43 was obtained obtained on a scale of 1 to 5. The relationship between the variables, using the T-Student test for paired data results in a very significant influence. As $p < 0.01$, then there is a very significant difference between the level of perception of corporate before image and after applying the Branding which allows us to affirm that the Branding influences very significantly in the corporate image of Athenea Insurance Brokers.

Keywords: Branding, corporate image, brand, brand equity.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	5
ABSTRAC	6
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1.Realidad Problemática.....	12
1.1.2.Enunciado del Problema	14
1.1.3.Antecedentes del problema	14
1.1.4.Justificación.....	20
1.2. Hipótesis.....	20
1.3. Objetivos	21
1.4. Marco Teórico.....	21
1.4.1.Branding.....	21
1.4.2.Imagen Corporativa	38
1.5. Marco conceptual	47
II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	49
2.1. Material.....	50
2.1.1. Población.....	50
2.1.2. Marco de muestreo.....	50
2.1.3. Muestra	50
2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	51
2.2. Procedimientos	52

2.2.1. Diseño de contrastación	52
2.2.2. Operacionalización de variables	53
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	58
III. PLAN DE BRANDING.....	59
3.1. Antecedentes.....	60
3.1.1. Situación actual de la marca.....	60
3.2. Propuestas	64
3.2.1. Propositiones de Asociaciones de Marca.....	64
3.2.2. Propositiones de valor	65
3.2.3. Nueva Personalidad de la Marca	66
3.3. Estrategia	66
3.3.1. Nombre de marca corporativo	66
3.4. Desarrollo de nuevos elementos visuales	66
3.4.1. Logotipo.....	67
3.4.2. Símbolo	68
3.4.3. Colores	69
3.4.4. Tipografía	69
3.4.5. Nombre comunicativo	70
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. Presentación de Resultados	72
4.2. Discusión de resultados.....	90
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
Referencias Bibliográficas	97
Anexos.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución de la Población de Clientes de Athenea Corredores de Seguros.....	50
Tabla N° 2: Distribución de la Muestra de Clientes de Athenea Corredores de Seguros.....	51
Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad	73
Cuadro N° 2: Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora	74
Cuadro N° 3: Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos	75
Cuadro N° 4: Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes	76
Cuadro N° 5: Athenea Corredores de Seguros está comprometido con el bienestar social	77
Cuadro N° 6: Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia	78
Cuadro N° 7: Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente	79
Cuadro N° 8: Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta	80
Cuadro N° 9: Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable.....	81
Cuadro N° 10: Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable.....	82
Cuadro N° 11: Resultado promedio por Dimensión de la Imagen Corporativa.	83

LISTA DE GRAFICOS

Grafico N° 1: Los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad	73
Grafico N° 2: Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora.....	74
Grafico N° 3: Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos	75

Grafico N° 4: Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes	76
Grafico N° 5: Athenea Corredores de Seguros está comprometido con el bienestar social	77
Grafico N° 6: Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia	78
Grafico N° 7: Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente	79
Grafico N° 8: Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta	80
Grafico N° 9: Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable	81
Grafico N° 10: Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable.....	82
Grafico N° 11: Resultado promedio por Dimensión de la Imagen Corporativa.	83

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1: Elementos visuales iniciales.....	60
Figura N° 2: Logotipo Inicial.....	61
Figura N° 3: Colores iniciales.....	62
Figura N° 4: Tipografía.....	63
Figura N° 5: Nuevos elementos visuales.....	67
Figura N° 6: Nuevo logotipo	68
Figura N° 7: Símbolo: Escudo, como “protección”	68
Figura N° 8: Refuerzos gráficos.	69
Figura N° 9: Nueva tipografía.....	70
Figura N° 10: Nuevo nombre comunicativo	70

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática:

Actualmente en el mercado aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes.

Tal como indica Llopis (2011) la sostenibilidad futura de las empresas se conseguirá por la vía de la conquista y fidelización de clientes. Para lograrlo se debe dotar a la empresa de una estrategia de marketing que, en síntesis, sea una estrategia de creación de valor para los clientes. Dentro de este contexto se resalta la importancia de Branding como medio para lograr posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores y elevar los niveles de la imagen corporativa, por lo que la gestión estratégica de la marca cobra mucha importancia. Como nos indica Keller (2008) el Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Keller (2008) advierte que aunque los competidores suelen ser capaces tener mejores niveles de productividad, no es fácil reproducir las creencias y actitudes fuertemente arraigadas en la mente de los consumidores. No obstante, la dificultad y el costo de introducir nuevos productos obligan a las empresas más que nunca a lanzar con habilidad sus nuevos productos y a administrar de la mejor manera sus marcas existentes.

La actividad aseguradora es un componente fundamental del sector financiero peruano y las compañías de seguros a nivel nacional están ganando más participación de mercado, logrando establecer una

cultura de seguros en país, por lo que se hace crucial crear asociaciones específicas de la marca con alta calidad e innovación.

Athenea Corredores de Seguros es una empresa en crecimiento, que busca diferenciarse y posicionarse en el mercado regional. Por tal motivo, busca mostrar todas las cualidades que tiene su marca, forjar confianza, credibilidad y compromiso con las necesidades de sus clientes. Asimismo, según lo indicado por la gerente, la empresa no cuenta con un plan Branding y menos aún con un plan de marketing estratégico. De semejante manera, la empresa no tiene claro el nivel de la percepción en que se encuentra su imagen corporativa entre sus clientes.

Por lo que si Athenea Corredores de Seguros no se orienta a la creación de valor de marca, perderá posicionamiento y con esto será menos capaz de fidelizar a sus clientes, disminuyendo así sus ventas, lo que pondría en riesgo la supervivencia de la empresa. Por tal motivo se vuelve trascendental crear consciencia a todo nivel de la empresa sobre la importancia que tiene la identidad marca tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de la misma. Esta identidad se construye día a día y hay que hacerla de una manera coherente con los valores que tiene la empresa y que pretende resaltar como marca.

De aquí se desprende la necesidad de Athenea Corredores de Seguros de conocer cuán eficientes son las estrategias en cuanto a la creación y gestión de marca. Asimismo, los grandes esfuerzos llevados a cabo para posicionar la marca y mejorar su imagen corporativa serán efímeros y poco rentables si no se crea una marca poderosa que represente para los clientes creación de valor a sus necesidades y sea garantía de ganancias futuras en el caso de sus accionistas.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera el Branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.1.3. Antecedentes del problema

Respecto al trabajo de investigación relacionado con el problema planteado, tenemos como antecedentes:

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

1. De Roldán (2010). *“Brand Equity: El Valor de la Marca en Épocas de Crisis Económica”*, Universidad Palermo. Buenos Aires, Argentina.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- Se debe tener en cuenta, que la importancia de la marca en el mercado actual es irremplazable, la misma constituye un mar de significados que semantiza al producto y/o servicio que representa. Esto hace que posea un alto índice de incidencia en la decisión de compra.
- Volviendo a la importancia de la marca, en la actualidad, el consumidor se desenvuelve dentro de un contexto lleno de marcas y más marcas. Tal es así, que el consumidor no pide una tarjeta de crédito o un vino, sino Mastercard, HSBC, San Felipe o Navarro Correas.
- El consumo expone una de las grandes “pasiones” sociales de la época. El consumidor se vuelca hacia la búsqueda de objetos y, sobre todo, hacia la posesión de marcas en las que puedan depositar sus emociones, sus pasiones, sus expectativas, etc. Por ello es tan imprescindible una buena estrategia marcaria, ya que,

más allá de simplificar el proceso de elección y decisión de compra (por calidad, confianza, etc.), una buena estrategia marcaría genera valor, y es ese valor marcario el que sacia las necesidades sociológicas y psicológicas de los consumidores.

2. De Brill y Praderas (2007). “Branding en Chile”, Universidad de las Américas. Santiago, Chile.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- El éxito de toda empresa esta indiscutiblemente ligado a la relación que tenga ésta con sus distintos mercados, y a la percepción que estos tengan de la imagen de la organización. Es por esto que el Branding se ha transformado en una herramienta fundamental para toda organización, ya que éstas son las más indicadas para coordinar e implementar toda estrategia de posicionamiento, determinado en prácticas y herramientas más adecuadas de las comunicaciones estratégicas.
- El Branding desarrolla planes de comunicación persuasiva, los cuales tienen como característica fundamental, la capacidad de trabajar en forma conjunta con otras disciplinas para alcanzar los objetivos organizacionales, tanto hacia dentro de la empresa como hacia su entorno.
- El Branding juega un papel primordial en las comunicaciones integradas, ya que coordinan y asignan un factor primordial a la organización, como es la credibilidad de su producto y la imagen organizacional, lo cual se ve representado en el respaldo, reconocimiento y fidelidad hacia la marca.

3. De Sánchez (2011). *“Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda.”*, Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Ambato, Ecuador.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- Al ejecutar un eficiente ciclo de Branding adaptado al proceso y funcionamiento de la Empresa, maximizara sus beneficios.
- Además de conseguir que el producto sea identificado y logre un posicionamiento en la mente del consumidor la empresa en si será reconocida alcanzando una mejor imagen hacia el cliente externo.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

1. De Alva, Quiñonez y Vásquez (2005). *“La Imagen Corporativa desde una Visión Integral”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- Se puede gestionar la imagen pero no controlarla. Gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Como resultado de este trabajo se puede obtener una buena imagen. Además, para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución.

- La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección. Una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. Como señalamos cuando hablamos de comunicaciones corporativas y de filosofía, la alta dirección debe estar comprometida e involucrada con la gestión de la imagen corporativa que debe ser gestionada por un área responsable. Como la gestión de la imagen parte de la identidad corporativa reflejada en el comportamiento organizacional y guiado por la filosofía y estrategia de negocio, consideramos que esta gestión debe estar en un área o departamento que reporte directamente a la alta dirección. Esta área debe establecer un trabajo en equipo constante con el área de Recursos Humanos dado que el personal de la organización es uno de los principales agentes que comunican la identidad corporativa.

2. De Merino (2014). *“El Branding como herramienta para promover una Ciudad”*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado que la aplicación de estrategias de Branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.
- Las marcas son más que un logotipo. Implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico,

requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

1. De Ferradas y Morales (2013), “Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la Estrategia de Desarrollo de Marca en la ciudad de Trujillo 2013”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen corporativa de la cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo, la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.
- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal, por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y

necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando por ello un target de público distinto.

2. De Sánchez Ferrer (2010). “Proponer Estrategias para mejorar la Imagen de una Empresa”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Esta tesis llega a las siguientes conclusiones:

- La imagen corporativa que proyecta la empresa Forza S.A. en la ciudad de Trujillo es buena, lo cual es producto de su búsqueda por cada vez brindar una mejor calidad en el servicio.
- El servicio que brinda Forza S.A. en la ciudad de Trujillo es regular ya que existen todavía puntos flojos en el servicio que deben ser mejorados, tales como la atención rápida al llamado de una alerta de seguridad en algunos sectores de la ciudad de Trujillo, así como agilizar la atención y resolución de quejas.

En las investigaciones mostradas anteriormente no se ha analizado la gestión de la marca en instituciones de banca y seguros. Estas instituciones basan sus productos y servicios en la confianza que puedan generar en sus clientes, por lo que se vuelve preponderante la adecuada gestión de la marca en la creación de vínculos emocionales con sus actuales y potenciales clientes. Asimismo, estas investigaciones nos han permitido evidenciar la importancia en el proceso de decisión de compra y generación de confianza tiene la adecuada gestión de la marca y una saludable imagen corporativa.

1.1.4. Justificación

Teórica

La presente investigación contribuirá a enriquecer la teoría con respecto a la gestión estratégica de la marca. Asimismo, contribuirá a conocer mejor cómo el Branding contribuye a crear una empresa con una reputación fuerte y confiable. Para la evaluación de las dimensiones de la imagen corporativa se tomó como referencia el enfoque de Kevin Keller.

Metodológica

La presente investigación determinará el nivel de la percepción de la imagen corporativa para luego aplicar el Branding dentro de la empresa. Finalmente, volveremos a medir el nivel de la percepción de la imagen corporativa. De esta manera podremos conocer de qué manera el Branding influye en la imagen corporativa de la empresa.

Práctica

La presente investigación resultará beneficiosa para Athenea Corredores de Seguros brindando información importante sobre cómo es percibida su imagen corporativa. De esta manera podrá tomar decisiones vinculadas a la gestión estratégica de la marca para poder aumentar el valor general de la empresa.

1.2. Hipótesis

El Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros en los clientes de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar de qué manera el Branding influye en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión de la marca Athenea Corredores de Seguros a través de una entrevista al Gerente.
- Elaborar un plan de Branding para Athenea Corredores de Seguros.
- Determinar el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros antes de aplicar el Branding a través de un cuestionario.
- Aplicar el Branding para mejorar la imagen corporativa.
- Determinar el nivel de percepción de la imagen corporativa después de aplicar el Branding a través de un cuestionario.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Branding

1.4.1.1. La marca

1.4.1.1.1. Definición

Según la Ama (American Marketing Association) citado por Keller (2008), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) indican que una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

1.4.1.1.2. Origen

Según indica Llopis (2011) la marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses.

La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes.

1.4.1.1.3. Importancia

Keller (2008) se pregunta, ¿por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan que las hacen tan valiosas para los mercadólogos? Podemos descubrir el valor que tienen para los consumidores y para las empresas desde un par de perspectivas.

- **Consumidores**

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto

y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca.

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como

dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser

- **Empresas**

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía.

Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos. El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso.

1.4.1.1.4. Elementos

Kotler y Keller (2012) señalan que los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y

diferenciar la marca. Casi todas las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Por ejemplo, Nike tiene su logotipo distintivo (el swoosh, también conocido como pipa o ala), el eslogan “Just Do It”, y su mismo nombre, que hace referencia a la diosa alada griega de la victoria.

Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. Por ejemplo, basándose únicamente en el nombre de la marca, un consumidor podría suponer que los productos SnackWell son refrigerios saludables, y que las computadoras (ordenadores) portátiles Toughbook de Panasonic son duraderas y confiables.

Jaén (2011) por otro lado, advierte que la imagen visual de la empresa es el punto de contacto de la empresa con el mercado. Por este motivo debe potenciar, en ningún caso dificultar o enturbiar, la imagen de marca que la empresa proyecta. Logotipo, símbolo, código de colores, tipografía son los principales elementos visuales que se asocian a cada marca. Su correcta aplicación va a reforzar todo ese trabajo viéndose recompensada la imagen de la empresa, creando una marca fuerte. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

- **Logotipo**

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías

construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

- **Símbolo**

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. El símbolo permite fijar la marca en la mente del consumidor de forma más sencilla que el nombre, que es más fácil de confundir u olvidar. Sin embargo, el símbolo no se puede pronunciar, por lo que el nombre es fundamental para realizar la compra.

- **Colores**

El color es el otro componente de la personalidad física de la empresa, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color para una empresa o un producto determinado, es importante escoger el más representativo de la categoría del producto.

En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.

- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

- **Tipografía**

Se habla de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos, operan como verdaderos elementos de identificación visual. Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, pero existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas. Para una Pyme o emprendedor, la creación de un alfabeto específico es un esfuerzo que no aportará mucho más valor. Sin embargo, la elección de un alfabeto adecuado puede otorgar una especial presencia a la marca frente a la competencia.

- **Nombre comunicativo**

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa.

- **El espacio**

Para aquellas marcas que viven de cara a sus clientes expuestas en espacios públicos, el diseño de los espacios es vital, puesto que es allí donde se van a vivir las experiencias derivadas del consumo de la marca. Los que habéis tomado café en Starbucks sabéis que las cafeterías son diferentes y si has comprado en Apple reconocerás sus espacios incluso en centros comerciales.

1.4.1.2. Definición de Branding

Llopis (2011) afirma que el Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

Troncoso (2013) indica que el Branding se define como la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado. Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar (pues debe ser un reflejo del mismo), para de esta manera generar un plan de acción que defina claramente la relación que ésta tendrá con sus empleados y clientes.

Por otro lado Jaén (2011) indica que podríamos traducir Branding como “crear marca”. En este sentido, el concepto de “Branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el Branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente “Skip”), de una organización (como el “Banco Santander”), de un sector de actividad (“vinos de Rioja”) o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país)”

Kotler y Amstrong (2013) por otro lado, advierten que los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con

la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

1.4.1.3. Importancia

Llopis (2011) indica que en las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

Kotler y Keller (2012) señalan que el Branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

1.4.1.4. Objetivo

Llopis (2011) señala que el objetivo principal del Branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor.

Ahora bien, una vez establecido dicho objetivo, se debe definir cuáles son las herramientas, palancas, métodos, estrategias y acciones con las que se puede conseguir.

El objetivo del Branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Por tanto, el Branding tiene carácter estratégico e integrador. El Branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma.

1.4.1.5. Alcance

Kotler y Keller (2012) se preguntan ¿Cómo se realiza el Branding de un producto?, a lo que contestan que aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores. La marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.

Para que las estrategias de Branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Los especialistas en marketing pueden aplicar el Branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Es posible hacer Branding con un artículo físico, con un servicio, con una tienda, con una persona, con un lugar, con una organización, o con a una idea.

1.4.1.6. Proceso de la Gestión Estratégica de la marca

Keller (2008) establece que la gestión estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. Define el proceso

de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales:

- **Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca**

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible (mediante los puntos de paridad).

- **Planeación e implementación de los programas de marketing de marca**

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén conscientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.
- Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos

- Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca).

Algunas consideraciones importantes para cada uno de estos factores son las siguientes.

- Elección de los elementos de la marca. Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes. Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas. La mejor prueba de la contribución de cualquiera de esos elementos a la construcción de la marca es lo que los consumidores pensarían del producto o servicio si supieran sólo su nombre, su logotipo u otro componente relacionado. Debido a que cada elemento tiene ventajas diferentes, los gerentes de marketing suelen usar un subconjunto de todos los componentes posibles de marca o incluso todos ellos.
- Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing. A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella. Éstas pueden crear asociaciones de marcas únicas, fuertes y favorables de varias formas. Este texto enfatiza sólo algunas consideraciones particularmente importantes del programa de marketing para construir el valor de marca.
- Apalancamiento de las asociaciones secundarias. La tercera y última forma de construir el valor de marca es

aprovechar las asociaciones secundarias. Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades que tengan sus propias asociaciones, con lo que crean asociaciones secundarias. Por ejemplo, la marca puede estar vinculada a ciertos factores de origen, como la compañía (mediante estrategias de creación de marca), países u otras regiones geográficas (a través de la identificación del origen del producto) y canales de distribución (a través de la estrategia de canal), así como a otras marcas (mediante ingredientes o desarrollo de marcas conjuntas), personajes (a través de licencias o permisos), voceros (mediante representaciones o respaldos) y eventos culturales o deportivos (patrocinio), o provenir de terceras partes (mediante premios o críticas). Debido a que la marca se identifica con otra entidad — aunque ésta quizá no esté directamente relacionada con el desempeño del producto o servicio—, es probable que los consumidores infieran que tiene asociaciones con ella y, por tanto, produzcan asociaciones indirectas o secundarias para la marca. En esencia, el mercadólogo está tomando prestadas o aprovechando otras asociaciones con el fin de crear algunas referencias propias de la marca y ayudar así a construir su valor capital.

- **Medición e interpretación del desempeño de la marca**

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor.

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

Para administrar sus marcas de manera rentable, los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor en forma satisfactoria. Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo. Como se describió en el capítulo 8, tal sistema implica dos pasos fundamentales: el seguimiento de la marca y la aplicación del sistema de administración de valor de marca.

- **Crecimiento y conservación del valor capital de marca**

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto. Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el

contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado.

1.4.1.7. Estrategias

Kotler y Keller (2012) indican que las estrategias de Branding son las siguientes:

1.4.1.7.1. Estrategias de marca alternativas

En la actualidad el Branding tiene tanto poder que difícilmente existe algo que carezca de marca. Sin embargo, si una empresa decide asignar una marca a sus productos o servicios, debe seleccionar con cuidado qué nombre o denominación utilizará. Por lo general se utilizan tres estrategias para este propósito:

- **Nombres de marca de familia individuales o separados.**

Las empresas de productos envasados de consumo tienen una larga tradición en la asignación de diferentes marcas a productos distintos. General Mills utiliza ampliamente nombres de marca individuales, como en el caso de la harina para panqueques (tortitas) Bisquick, la harina Gold Metal, las barras de granola Nature Valley, la comida mexicana Old El Paso, las sopas Progresso, los cereales Wheaties y los yogures Yoplait. Si una empresa fabrica productos muy diferentes, por lo general no es recomendable que use un nombre genérico. Swift and Company desarrolló nombres de familia separados para sus jamones (Premium) y sus fertilizantes (Vigoro). Una ventaja importante de los nombres de marca de familia individuales o separados es que si un producto fracasa o parece ser de baja calidad, la empresa no habrá vinculado su reputación a él. Las empresas suelen utilizar diferentes

nombres de marca para líneas de calidad diversa dentro de la misma clase de productos.

- **Marca paraguas o nombre de marca corporativo.**

Muchas empresas, como Heinz y GE, utilizan su marca corporativa como una marca paraguas para toda su gama de productos. Los costos de desarrollo son más bajos en este caso, porque no hay necesidad de realizar una investigación sobre el “nombre” ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento. Campbell Soup introduce nuevas sopas bajo su nombre de marca con extrema sencillez, y logra un reconocimiento instantáneo. Por otro lado, es probable que las ventas del nuevo producto sean altas si el nombre del fabricante es reconocido. Se ha demostrado que las asociaciones de la imagen corporativa con la innovación, experiencia, y confiabilidad, influyen directamente en las evaluaciones de los consumidores. Por último, una estrategia de marca corporativa puede generar un mayor valor intangible para la empresa.

- **Nombres de submarca.**

Las submarcas son una combinación de dos o más marcas corporativas, marcas de familia o marcas individuales de los productos. Por ejemplo, Kellogg emplea una submarca o estrategia de marca híbrida al combinar la marca corporativa con marcas individuales de productos, como en los casos de Rice Krispies de Kellogg's, Raisin Bran de Kellogg's y Corn Flakes de Kellogg's. Muchos fabricantes de bienes duraderos, como Honda, Sony y Hewlett-Packard, utilizan submarcas para sus productos. El nombre corporativo o de la empresa legitima al nuevo producto, y el nombre individual lo distingue.

1.4.1.7.2. Casa de marcas o marca de la casa

El uso de nombres de marcas de familia individuales o separados se conoce como estrategia de “casa de marcas”, mientras que el uso de una marca corporativa o general se ha denominado como estrategia de “marca de la casa”. Estas dos estrategias de Branding representan dos extremos. Las estrategias de submarca se ubican en algún lugar intermedio de dicho continuo, dependiendo del componente de la submarca en el que se haga mayor hincapié.

1.4.1.7.3. Portafolios de marcas

Todas las marcas tienen límites: llega un momento en que una marca ya no se puede expandir más. Una marca en particular no recibe la misma opinión favorable de todos los segmentos a los que la empresa le gustaría atender. Es por eso que muchas veces los especialistas en marketing necesitan varias marcas para llegar a todos los segmentos. Entre las razones que existen para lanzar marcas diferentes en una misma categoría se encuentran las siguientes:

- Aumentar la presencia en los lineales de las tiendas y la dependencia de los minoristas.
- Atraer a los consumidores que buscan variedad y que, de no obtenerla, cambiarían a otra marca.
- Aumentar la competencia interna dentro de la empresa.
- Potenciar las economías de escala en publicidad, ventas, comercialización y distribución física.

1.4.1.7.4. Extensiones de marca

Conscientes de que uno de sus activos más valiosos son las marcas, muchas empresas deciden sacar provecho de ellas mediante el lanzamiento de productos nuevos bajo el nombre de

sus marcas más fuertes. De hecho, casi todos los productos nuevos son extensiones de línea (por lo general entre el 80 y 90% cada año). Es más, según varias fuentes, la mayoría de los productos nuevos de más éxito son extensiones. Entre las extensiones de marca de nuevos productos con mejor comportamiento que aparecieron en los supermercados estadounidenses en 2008, están el café Dunkin' Donuts, las sopas Progresso Light, y los alimentos preparados para microondas Hormel Compleats. En cualquier caso, muchos productos son introducidos cada año con marcas nuevas. En 2008 también se dio el lanzamiento de Zyrtec, un medicamento contra alergias, la bebida refrescante G2 y las limas para pies Ped Egg.

1.4.2. Imagen Corporativa

1.4.2.1. Definición

Llopis (2011) señala que la imagen corporativa es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

El mismo autor nos advierte que la imagen corporativa es distinta para cada individuo al verse condicionada por la subjetividad y multiplicidad de cada uno. De este modo, el objetivo del Branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Este hecho complica la gestión de la imagen de marca y por tanto el propio proceso de Branding. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así

pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes.

Por otro lado Pintado y Sánchez (2013) afirman que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

1.4.2.2. Importancia

Capriotti (2013) señala que uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

1.4.2.3. Beneficios

Capriotti (2013) indica que si una marca crea una imagen corporativa favorable, obtendrá los siguientes beneficios:

- **Ocupará un espacio en la mente de los públicos.**

Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían

un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente.

Cuando se habla de Existir, se refiere a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la Imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos.

- **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras**

Lo hará creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

- **Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra**

Ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

El mismo autor señala que además de estos 3 aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- **Permite “Vender mejor”**

Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.

- **Atrae mejores inversores**

Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.

- **Atrae mejores trabajadores**

Una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

1.4.2.4. Dimensiones

Keller (2008) distingue algunos de los diferentes tipos de asociaciones que probablemente se vinculen a una marca corporativa y que tienen la posibilidad de afectar el valor capital de la marca, entre estos tenemos:

- **Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.**

Al igual que las marcas individuales, una marca corporativa o de compañía puede evocar en los consumidores una fuerte

asociación con un atributo del producto (Hershey con “chocolate”), tipo de usuario (BMW con “jóvenes profesionistas ricos”), situación de uso (Club Med con “días de diversión”) o valoración general (Sony con “calidad”). Si una marca corporativa está vinculada a productos de diversas categorías, es probable que algunas de sus asociaciones más fuertes sean los atributos intangibles, beneficios abstractos o actitudes que abarcan cada una de las diferentes categorías de productos.

Hay dos asociaciones específicas de la imagen corporativa relacionadas con el producto: alta calidad e innovación, que merecen atención especial.

- **Una asociación de imagen corporativa de alta calidad**

Crea percepciones en el consumidor de que la compañía produce los productos de la más alta calidad. Varias organizaciones, como J.D. Power, Consumer Reports y muchas otras publicaciones especializadas en automovilismo califican productos y el premio Malcolm Baldrige es uno de los muchos que distinguen a las compañías con base en la calidad. La calidad es uno de los factores de decisión más importantes, si no es que el más importante para los consumidores.

- **Una asociación de imagen corporativa innovadora**

Crea percepciones en el consumidor de una compañía que desarrolla programas de marketing nuevos y únicos, en especial con respecto a introducciones o mejoras de producto. Keller y Aaker demostraron mediante experimentos cómo las diferentes estrategias de imagen corporativa (ser innovador, estar preocupado por el medio ambiente o participar en la comunidad) pueden afectar diferencialmente la credibilidad

corporativa y beneficiar de manera estratégica a la empresa, ya que como resultado aumentan la aceptación de las extensiones de marca. En particular, mostraron cómo la imagen corporativa de estar interesado en el medio ambiente y participar en la comunidad afectaba las percepciones del consumidor en cuanto a la credibilidad y el atractivo corporativo, pero no en cuanto a las habilidades y experiencia corporativas. Por el contrario, es interesante observar que los consumidores consideraron que una compañía con una imagen corporativa innovadora no sólo era experta, sino también confiable y agradable.

Ser una compañía innovadora se considera en parte que es una compañía moderna y actual, que invierte en investigación y desarrollo, emplea las capacidades de manufactura más avanzadas y lanza las características de producto más nuevas.

- **Personas y relaciones.**

Las asociaciones de imagen corporativa pueden reflejar las características de los empleados de la compañía. A pesar de que ésta es una estrategia de posicionamiento natural para las empresas de servicios, de hecho, en el pasado, las empresas manufactureras como GE y otras han enfocado también la atención en sus empleados en los programas de comunicación. La razón de esto es que los rasgos que exhiben los empleados tendrán implicaciones directas e indirectas en los consumidores acerca de los productos que la empresa fabrica o los servicios que ofrece.

- **Una asociación de imagen corporativa enfocada en el cliente**

Crea percepciones en el consumidor de que la compañía es sensible y se preocupa por sus clientes. Los consumidores creen que su voz se escuchará y que la compañía tiene en mente su bienestar. Esta filosofía suele reflejarse en todo el programa de marketing y se comunica por medio de la publicidad.

- **Valores y programas.**

Las asociaciones de imagen corporativa pueden reflejar los valores y programas de la compañía que no siempre se relacionan directamente con los productos que vende. Las empresas pueden lanzar campañas publicitarias de imagen para describir a consumidores, empleados y otras personas su filosofía y acciones con respecto a cuestiones organizacionales, sociales, políticas o económicas.

- **Una asociación de imagen corporativa socialmente responsable**

Crea en el consumidor percepciones de una compañía que contribuye a los programas sociales, apoya las actividades artísticas y sociales y, en general, intenta mejorar el bienestar de la sociedad en su conjunto.

- **Una asociación de imagen corporativa preocupada por el medio ambiente**

Crea percepciones en el consumidor de una compañía que desarrolla programas de marketing para proteger o mejorar el

medio ambiente y hacer uso más eficaz de los recursos naturales escasos.

- **Credibilidad corporativa.**

Además de todas las asociaciones que ya apuntamos, los consumidores se pueden formar juicios más abstractos o incluso sentimientos acerca de la compañía, tales como percepciones de la personalidad de una marca corporativa.

La credibilidad corporativa mide el grado en que los consumidores piensan que una empresa puede diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Es la reputación que la empresa ha logrado en el mercado. La credibilidad corporativa depende de tres factores:

- **Experiencia corporativa**

El grado en que los consumidores creen que la compañía es capaz de hacer y vender de manera competente sus productos o llevar a cabo sus servicios.

- **Confiabilidad corporativa**

El grado en que los consumidores creen que la compañía está motivada para ser honesta, confiable y sensible a las necesidades del cliente.

- **Atractivo corporativo**

El grado en que los consumidores piensan que la compañía es atractiva, agradable, prestigiosa, dinámica, etcétera.

1.5. Marco conceptual

- **Arquitectura de marcas**

Es una parte fundamental de la estrategia de Branding de una empresa ya que, de un modo estructurado, especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio. (Llopis, 2011)

- **Asociaciones de marca**

Son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. (Llopis, 2011)

- **Brand Equity**

Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2012)

- **Branding**

Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012)

- **Identidad Corporativa**

Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. (Llopis, 2011)

- **Imagen Corporativa**

Es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. (Llopis, 2011)

- **Identidad formal de la marca**

Es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas. (Llopis, 2011)

- **Marca**

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

- **Personalidad de marca**

Hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. (Llopis, 2011)

II.MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Para el presente trabajo de investigación se tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros durante el año 2016. Actualmente la cantidad de clientes asciende a 408 (Ver Anexo N° 4).

Tabla N° 1: Distribución de la Población de Clientes de Athenea Corredores de Seguros

Clientes	fi	Porcentaje (%)
Hombres	235	58%
Mujeres	116	28%
Personas Jurídicas	57	14%
TOTAL	408	100%

Fuente: Listado de Clientes Athenea Corredores de Seguros

Elaboración: Los Autores

2.1.2. Marco de muestreo

El listado de clientes de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo que en el año 2016. Se determinará la muestra aleatoriamente manteniendo la proporcionalidad de la población entre hombres, mujeres y personas jurídicas, para las cuales se consideró al representante legal.

2.1.3. Muestra

- **Tipo de Muestreo:** Probabilístico

- **Fórmula:**
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población (408 clientes)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

e = Error de estimación (5%)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

- **Tamaño de Muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 408}{(408 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 199$$

El tamaño de muestra está conformado por 199 clientes.

Tabla N° 2: Distribución de la Muestra de Clientes de Athenea Corredores de Seguros

Clientes	fi	Porcentaje (%)
Hombres	115	58%
Mujeres	57	28%
Personas Jurídicas	28	14%
Total	199	100%

Fuente: Listado de Clientes Athenea Corredores de Seguros

Elaboración: Los Autores

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos para la recolección de datos son los siguientes:

Tabla N° 3: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Muestra	Finalidad
Entrevista	Guía de Entrevista	Gerente General	Diagnosticar la gestión sw la marca Athenea Corredores de Seguros.
Encuesta	Cuestionario	Clientes	Conocer la percepción de la imagen corporativa. Se aplicará antes y después

			de la aplicación del Branding.
--	--	--	--------------------------------

Elaboración: Los Autores

- Validez Interna

Para la validez interna del instrumento para evaluar la percepción de la imagen corporativa, se aplica la formula “ r_s ” de Spearman Brown luego de haber calculado la “ r ” Correlación de Pearson en los ítems del instrumento de medición. Se obtuvo un $r_s = 0.923$ ($r_s > 0.75$), lo cual indica que el instrumento es válido.

- Confiabilidad

De un total de 15 encuestas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.889$ ($\alpha > 0.75$), lo cual indica que el instrumento para medir la percepción de la imagen corporativa es confiable.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación obedece al diseño de estudio de tipo lineal, cuasi experimental con observación antes y después con un solo grupo. La primera medición se llevó a cabo en el mes de marzo del 2016 para luego aplicar el Branding durante el mes de abril. La segunda medición se llevó a cabo durante el mes de mayo. La representación gráfica es como sigue:

$$O_1 \text{ ————— } X \text{ ————— } O_2$$

Donde:

- O₁: Percepción de la Imagen Corporativa antes de la aplicación del Branding.
- X: Aplicación del Branding
- O₂: Percepción de la Imagen Corporativa después de la aplicación del Branding

Si $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que la aplicación del Branding influye muy significativamente en el nivel de percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

2.2.2. Operacionalización de variables

2.2.2.1. Definiciones conceptuales

- **Variable independiente:** **Branding.**

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. (Keller, 2008)

- **Variable dependiente:** **Imagen Corporativa.**

Podemos considerar la imagen corporativa como las asociaciones que tienen los consumidores con la compañía

o la corporación que elabora el producto o proporciona el servicio. (Keller, 2008)

2.2.2.2. Definiciones operacionales

- Variable independiente: Branding.

DIMENSIONES O CATEGORÍAS	SUBDIMENSIONES O SUBCATEGORÍAS O INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE
Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.	Puntos de diferencia	¿Cuáles son sus ventajas frente a sus competidores?	Cualitativa
	Puntos de paridad	¿De qué manera atenúan las desventajas mediante puntos de paridad?	
	Asociaciones básicas	¿Qué beneficios y atributos caracterizan la marca?	
	Mantra de marca	¿Cuál es la esencia o promesa básica de la marca?	
Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.	Elementos de la marca	¿Con qué criterios eligen el nombre de marca, logotipo, eslogan, símbolos y personas?	
		¿Qué desean transmitir éstos últimos?	

	Actividades y programas de apoyo	¿Qué estrategias de desarrollo de producto, fijación de precios y de canales aplican?	
	Asociaciones secundarias	¿La marca está vinculada a eventos culturales o deportivos?	
		¿La marca está asociada a algún personaje que la represente?	
Medición e interpretación del desempeño de la marca.	Auditoria	¿Aplican auditorías para evaluar el desempeño de la marca?	
	Seguimiento de la marca	¿Dan seguimiento al impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de la marca?	
	Sistema de medición del valor de la marca	¿Su sistema de medición de la marca brinda información oportuna, exacta y procesable?	
Crecimiento y conservación del valor capital de marca.	Estrategia de desarrollo de la marca	¿Cuál es su portafolio y jerarquía de marca?	
		¿Qué tipo de estrategia de desarrollo de marca aplican?	

	Administración del valor de la marca a largo plazo	¿Diseñan estrategias para mejorar el valor de la marca con el paso del tiempo?	
	Administración del valor de la marca en otros países, culturas y segmentos	¿Desarrollan programas de marketing orientados a desarrollar la marca en distintos segmentos?	

- **Variable dependiente:** **Imagen Corporativa.**

DIMENSIONES O CATEGORÍAS	SUBDIMENSIONES O SUBCATEGORÍAS O INDICADORES	ÍTEMS	TIPO DE VARIABLE
Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.	Alta calidad	¿Considera que los servicios de Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad?	Cualitativa
	Innovadora	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora?	
Personas y relaciones	Enfocada en el cliente	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos?	

		¿Considera que Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes?	
Valores y programas.	Socialmente responsable y preocupada por el medio ambiente	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros está comprometido con el bienestar social?	
Credibilidad corporativa.	Experiencia corporativa	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia?	
		¿Considera que Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente?	
	Confiabilidad corporativa	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta?	
		¿Considera que Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable?	
	Atractivo corporativo	¿Considera que Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable?	

2.2.2.3. Escala de Medición

Para la medición de la imagen corporativa utilizaremos la escala de Likert, es decir, con cinco niveles de graduación. La escala se medirá desde 1 punto (Totalmente en desacuerdo), hasta 5 puntos (Totalmente de acuerdo). Como puntaje mínimo se obtendrá 10 puntos y como puntaje máximo 50 puntos.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario previamente validado. A continuación, los datos fueron registrados en una hoja de registro elaborada por los autores del proyecto en base a los objetivos propuestos, con los cuales se construyó la base de datos.

Para el procesamiento de datos se empleó el paquete informativo Office 2013 y su procesador de datos Excel 2013.

Los resultados son presentados en cuadros de doble entrada, con número de casos en cifras absolutas y porcentuales, asignadas según las categorías o valores de las variables. Se adjuntan gráficos de barras para facilitar la comprensión de los resultados.

Para determinar si existe diferencia significativa entre el nivel de percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el branding se empleó la prueba T-Student.

Si $p < 0.05$, la diferencia será significativa.

Si $p < 0.01$, la diferencia será muy significativa.

Si $p < 0.001$, la diferencia será altamente significativa.

III. PLAN DE BRANDING

3.1. Antecedentes

3.1.1. Situación actual de la marca

3.1.1.1. Historia de la marca

La empresa Athenea Corredores de Seguros viene brindando sus servicios de diversos tipos de Seguros para el mercado Trujillano. Por lo que desde sus inicios el propósito de la empresa es proteger a sus clientes ante cualquier siniestro y de ahí se deriva y nace la idea de la marca Athenea. En la mitología griega, Atenea es la diosa de la sabiduría, de la estrategia, las artes, habilidad, justicia, civilización y de la guerra. Es por ello que lo que se quiere transmitir al cliente es que así como Atenea, un Bróker de Seguros necesita de sabiduría para asesorar, estrategia para llegar al cliente, arte para poderle transmitir los beneficios de los seguros al cliente, habilidad para vender, justicia para defender al asegurado ante un siniestro y civilización para inculcar la cultura de prevención.

3.1.1.2. Elementos de Marca Iniciales

Los elementos visuales iniciales fueron los siguientes:

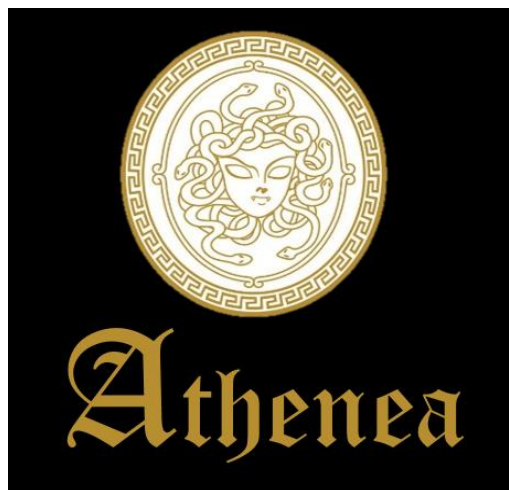


Figura N° 1: Elementos visuales iniciales

- **Logotipo**

La égida, el escudo de Atenea en la mitología griega. La égida muestra como figura principal a la medusa. Esto debido a que según el mito griego medusa era una de las tres gorgonas, bella e inmortal que convertía en piedra a aquellos que la miraban fijamente a los ojos. Cuando Zeus ordenó a Perseo decapitar a Medusa, Perseo usó su cabeza como arma, hasta que se la dio a la diosa Atenea para que la pusiera en su escudo, la égida. Desde entonces la imagen de la cabeza de medusa es símbolo de la invulnerabilidad garantizada por los dioses.

Es lógico suponer que el escudo de la diosa de la sabiduría se relaciona directamente con atributos como protección y seguridad. Por lo que Athenea Corredores de seguros intenta generar en sus clientes la sensación de protección ante todo riesgo.



Figura N° 2: Logotipo Inicial

Existe un fuerte contraste entre el fondo negro y el color blanco del escudo, además, las líneas doradas en el fondo blanco no se aprecian claramente, genera cansancio visual, y desinterés.

- **Símbolo**

El escudo como símbolo de protección. No existen refuerzos adicionales que ayuden a generar la sensación de protección. En el rubro de los seguros, donde se ofrecen productos intangibles, es importante generar la sensación de seguridad, por lo que debe ser claro y de fácil lectura la figura del escudo al transmitir los símbolos a los clientes.

- **Colores**

Los colores predominantes son el negro, dorado y blanco.

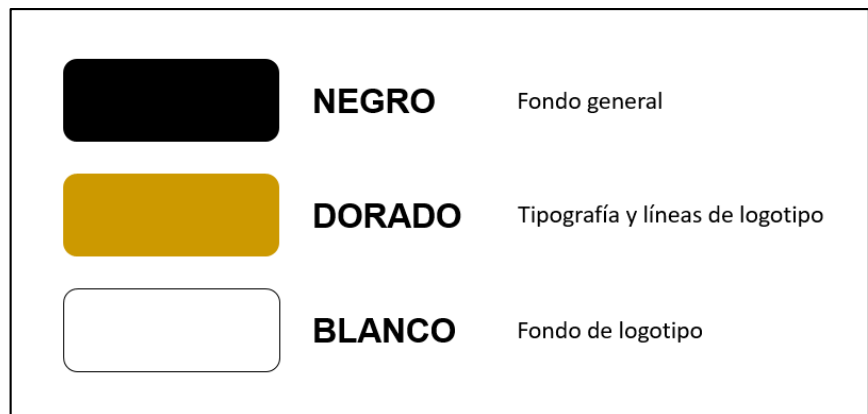


Figura N° 3: Colores iniciales

El color negro como predominante color de fondo, tanto para el logotipo como para el nombre, el color dorado para las líneas del escudo, la figura de la medusa y la tipografía, mientras que el blanco es el color de fondo del escudo. Existe un fuerte contraste entre el fondo negro y el blanco del color del escudo. No están combinados de manera armoniosa ni equilibrada.

No es muy común, ni recomendable, el uso de color negro como color predominante en el rubro de los seguros, ya que este color es fácilmente asociado con emociones negativas como miedo, desasosiego o zozobra.

- **Tipografía**

Se utiliza la tipografía Old English Text MT color dorado, es una tipografía que evoca a la época medieval, dando impresión de antiguo y poco innovador. La letra mayúscula A es de mayor tamaño y destaca por su mayor detalle.



Figura N° 4: Tipografía

Cabe mencionar que el tipo de letra no corresponde con la época clásica griega en la cual está basada la identidad de la marca.

- **Nombre comunicativo**

Athenea es un nombre breve, sencillo, fácil de pronunciar y de recordar. Aporta asociaciones de seguridad y confianza valiéndose en la relación con la diosa griega de la sabiduría. Es importante destacar el uso injustificado de la letra H entre las letras T y E. Ya que es poco común que al escribir Atenea, se haga utilizando esta letra H intermedia.

- **El espacio**

Actualmente la marca está en contacto con sus clientes en una oficina en una zona residencial, mas no comercial. En la actualidad,

la empresa no cuenta con un rótulo, afiches o carteles que ayuden al posicionamiento de la marca.

3.1.1.3. Personalidad actual de la marca

En la actualidad se vincula con gente precavida y que actúa responsablemente asegurando el buen estado tanto de sus bienes como de su salud. Se relaciona con personas consientes de la existencia de múltiples riesgos que les pueden ocasionar daño permanente o temporal.

3.2. Propuestas

3.2.1. Propositiones de Asociaciones de Marca

- Asociación como marca innovadora

La marca debe mostrarse ágil y renovada, competitiva y capaz de diferenciarse en el mercado. Los nuevos símbolos deben ser modernos y refinados, armoniosos y equilibrados.

Es de suma importancia la innovación en el rubro de los seguros por lo que se le da especial atención a los símbolos para transmitir sensación de rejuvenecimiento.

- Asociación como marca enfocada en el cliente

La marca debe mostrar al cliente como centro y razón de ser de la empresa. Se pretende crear una asociación directa entre Athenea y atributos intangibles, abstractos, en este caso más directamente con el atributo de “protección”. Los nuevos símbolos o formas deben crear la sensación de apertura y que las sugerencias y recomendaciones de los clientes son escuchadas.

- **Asociación como marca con experiencia corporativa**

La marca debe mostrarse capaz de diseñar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes con experiencia en el rubro de los seguros. A pesar de ser una empresa nueva, conformada mayormente por gente, la marca debe crear la sensación de ser capaz de trabajar de manera competente y madura.

- **Asociación como marca con confiabilidad corporativa**

La marca debe generar emociones de transparencia de la información, honestidad y claridad, de esta manera se ganara la confianza de los clientes. Es aquí donde se generan los vínculos emocionales con los actuales y potenciales clientes, siendo un punto crucial para cualquier empresa que venda productos intangibles.

- **Asociación como marca con atractivo corporativo**

La marca debe contener elementos con belleza, equilibrio y proporcionalidad, se debe tener especial cuidado con el contraste y utilizar formas y colores elegantes y refinados. Asimismo, la marca deberá ser más atrayente para atender a los clientes potenciales.

3.2.2. Propositiones de valor

- **Mejorar posicionamiento.**

La marca debe ocupar un lugar preferente en la mente de sus actuales y potenciales clientes. Se debe usar mensajes, símbolos y formas simples, concretos y francos, para mejorar el nivel de recordación.

- **Diferenciación.**

La marca deberá ser fácilmente reconocible por sus clientes por ser moderna e innovadora, atender sus necesidades y requerimientos. De igual manera por lo concreto de sus elementos visuales.

- **Facilitar decisión de compra.**

Haciendo a la marca más atractiva, ayudamos a los clientes a tomar una decisión, en caso de disyuntiva, para tomar el producto.

3.2.3. Nueva Personalidad de la Marca

La marca deberá ser más moderna, innovadora y ágil. Para personas que buscan rápida solución a sus necesidades. Athenea debe ser una marca joven pero conocedora tanto de las necesidades de sus clientes como de los métodos y procedimientos para asegurar las coberturas oportunas y suficientes de sus pólizas.

3.3. Estrategia

3.3.1. Nombre de marca corporativo

Utilizaremos la misma marca para toda la gama de productos que ofrece la empresa. Por ser la empresa relativamente joven, esta estrategia nos asegura menores costos de desarrollo. Además, esta estrategia puede generar un mayor valor intangible para la empresa. Se relanzarán los elementos visuales de la empresa a los actuales clientes.

3.4. Desarrollo de nuevos elementos visuales

Los nuevos elementos visuales son los siguientes:



Figura N° 5: Nuevos elementos visuales

3.4.1. Logotipo

Se mantiene la forma básica, el óvalo, con forma de la égida. Se le agrega sombra para dar sensación de tridimensionalidad.

La figura central de medusa está de perfil, de color negro. La figura es de proporciones idealistas, armoniosas y equilibradas. Todas estas características de cultura griega.

Se le agrega hojas de olivo para darle simbolizar un mayor grado de maestría y experiencia corporativa. Además se agregan líneas en el área blanca para dar sensación de rigidez.



Figura N° 6: Nuevo logotipo

3.4.2. Símbolo

La figura del escudo es de más fácil lectura. No sólo es más claro el escudo sino también demuestra mayor sofisticación. Se quiere mostrar la marca como ágil e innovadora. Asimismo, se le agregan refuerzos gráficos que tienen por intención transmitir belleza, armonía y equilibrio y modernidad pero a su vez fuerza y protección.

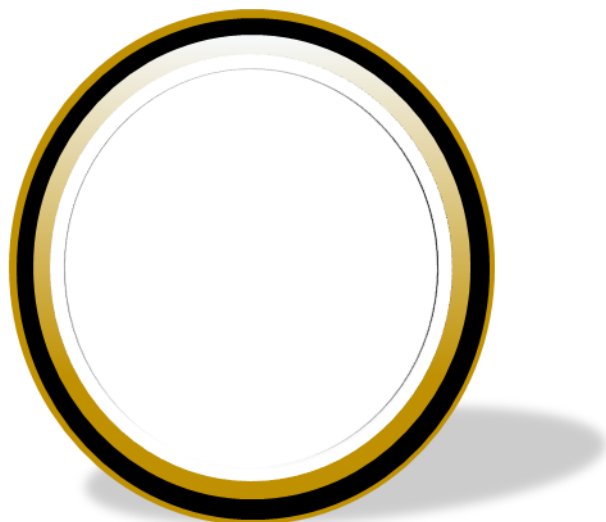


Figura N° 7: Símbolo: Escudo, como “protección”.



Figura N° 8: Refuerzos gráficos.

3.4.3. Colores

Se mantienen los colores, es decir, negro, blanco y dorado, pero combinados de manera más armoniosa.

Se utiliza el blanco como color de fondo tras la tipografía y las figuras en negro. El color dorado ayuda con los detalles y da sensación de refinamiento. Asimismo, se agregan sombras y brillos para dar mayor modernidad.

3.4.4. Tipografía

Se utiliza la tipografía Caesar, de color negro en fondo blanco. Se relaciona con la época clásica a la que hace alusión el nombre de la empresa, pero, a su vez, es moderna y limpia, se agrega mayor separación entre cada carácter y la letra A del inicio es de mayor tamaño.

The logo consists of the word 'ATENEA' in a stylized, uppercase font. Each letter is formed by two parallel lines, giving it a double-lined or outlined appearance. The letters are spaced evenly and are all the same height.

Figura N° 9: Nueva tipografía

3.4.5. Nombre comunicativo

Se modifica el nombre, ya que se retira la h intermedia entre la letra T y la letra E. Esto último debido a que es más fácil de recordar y escribir, teniendo el mismo significado.

Así mismo, se le agrega la denominación “Corredores de Seguros” con la finalidad de hacer más fácil la comprensión de la razón de ser de la empresa, ayudando con el posicionamiento y recordación de la marca.

The logo shows the word 'ATENEA' in the same double-lined style as before. Below it, the words 'CORREDORES DE SEGUROS' are written in a smaller, simple, uppercase sans-serif font. The words are spaced out and aligned horizontally under the main word.

Figura N° 10: Nuevo nombre comunicativo

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

Para conocer la influencia del Branding en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes del distrito de Trujillo, se aplicó un cuestionario, compuesto por las 4 dimensiones de la Imagen Corporativa: Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto, personas y relaciones, valores y programas, y Credibilidad corporativa, divididos a su vez en 10 ítems.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la muestra compuesta por los clientes de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo conocer de qué manera el Branding influye en la imagen corporativa de la empresa.

Se tomó para todos los ítems la escala de Likert compuesta por 5 graduaciones, la escala 5 valorada como “Totalmente de acuerdo” y la escala 1 valorada como “Totalmente en desacuerdo”.

Datos:

- Muestra: 199 clientes
- Fecha: 30/03/2016 - 29/05/2016
- Hora: 3:00 pm a 8:00 pm

4.1.1. Resultados de la medición de la percepción de la Imagen Corporativa

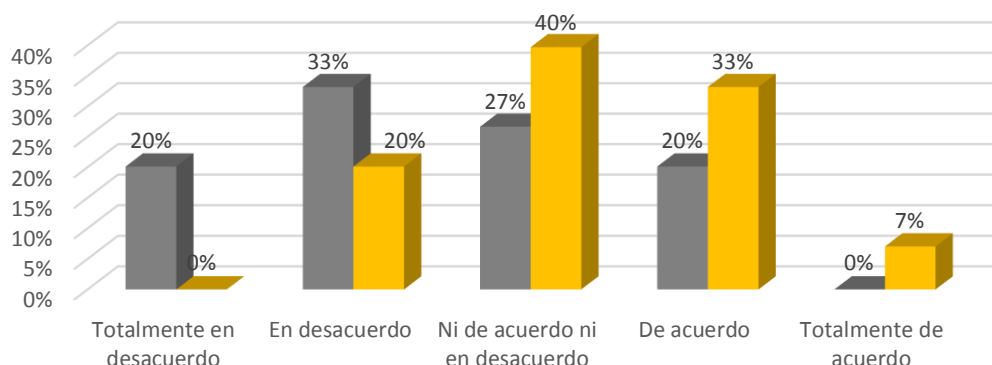
Cuadro N° 1: Los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	40	20%	0	0%
En desacuerdo	66	33%	40	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27%	79	40%
De acuerdo	40	20%	66	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%	14	7%
TOTAL	199.00	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 1: Los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 33% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que los servicios que brinda Athenea Corredores de Seguros son de alta calidad, el 27% respondió que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 40% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33 % de encuentra de acuerdo con tal afirmación.

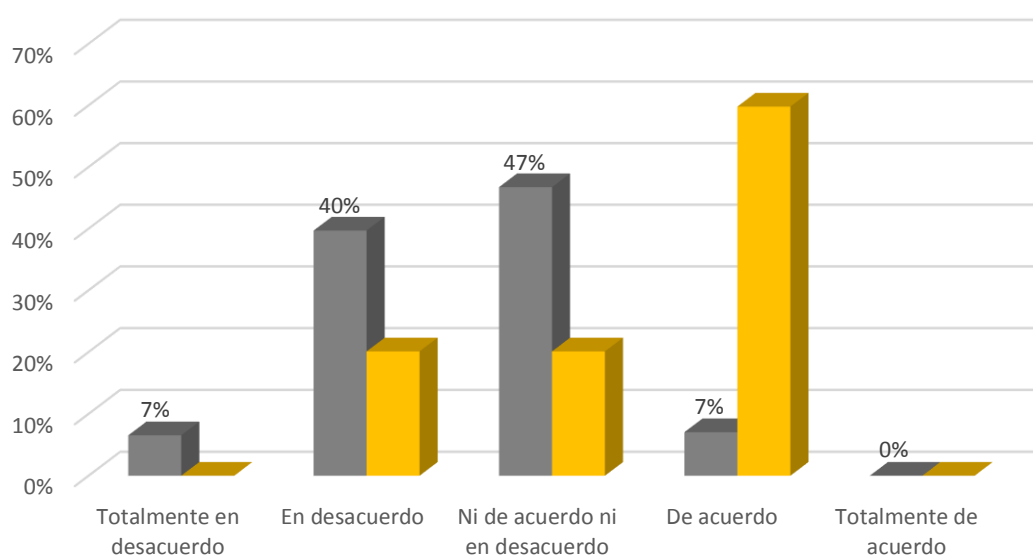
Cuadro N° 2: Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	13	7%	0	0%
En desacuerdo	79	40%	40	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	47%	40	20%
De acuerdo	14	7%	119	60%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 2: Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 47% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros es una empresa innovadora, el 40% respondió que está en desacuerdo, finalmente el 7% respondió que está de acuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, e 60% de los encuestados está de acuerdo y el 20 % respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación.

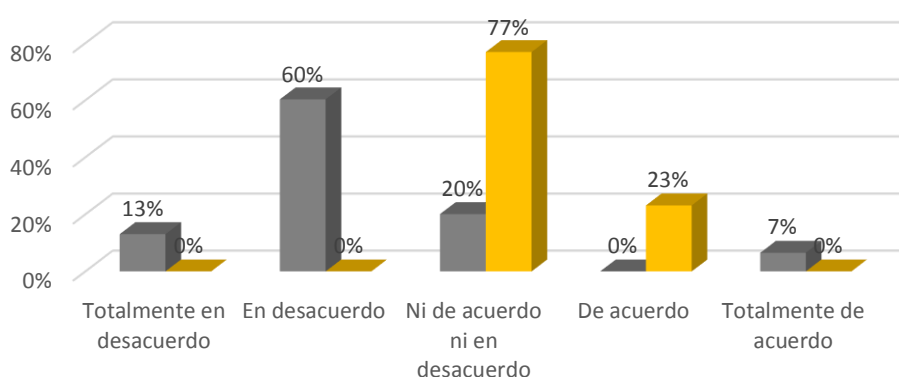
Cuadro N° 3: Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	26	13%	0	0%
En desacuerdo	120	60%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20%	153	77%
De acuerdo	0	0%	46	23%
Totalmente de acuerdo	13	7%	0	0%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 3: Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 60% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros atiende sus verdaderas necesidades y requerimientos, el 20% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% respondió que está totalmente en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 77% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23 % de encuentra de acuerdo con tal afirmación.

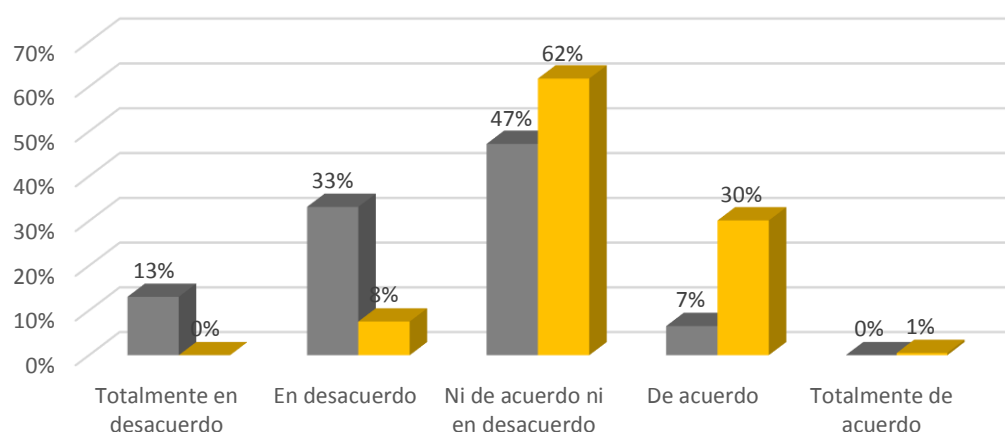
Cuadro N° 4: Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	26	13%	0	0%
En desacuerdo	66	33%	15	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	47%	123	62%
De acuerdo	13	7%	60	30%
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 4: Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación:

En la primera medición se obtuvo que, el 47% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros se preocupa por sus clientes, el 33% respondió que están en desacuerdo, finalmente, que el 13% respondió que está totalmente en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 62% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 30% de encuentra de acuerdo con tal afirmación.

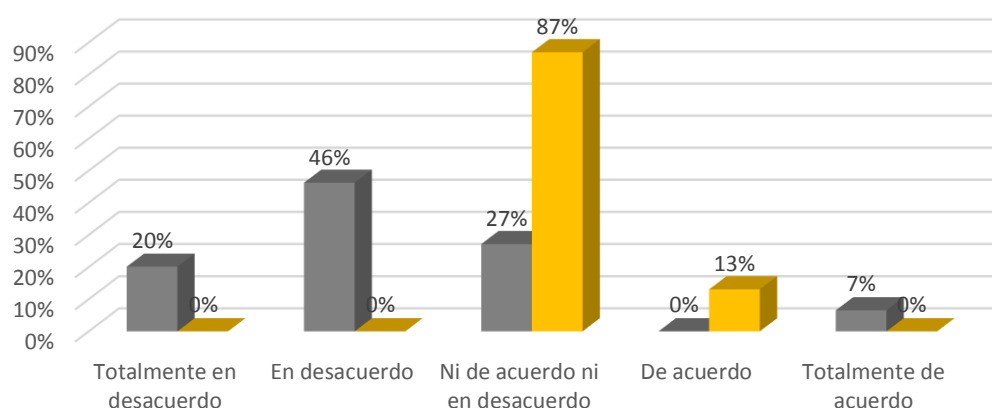
Cuadro N° 5: Athenea Corredores de Seguros está comprometido con el bienestar social

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	40	20%	0	0%
En desacuerdo	92	46%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27%	173	87%
De acuerdo	0	0%	26	13%
Totalmente de acuerdo	13	7%	0	0%
TOTAL	199	100%	199.00	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 5: Athenea Corredores de Seguros está comprometido con el bienestar social



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 46% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros intenta mejorar el bienestar de la sociedad, el 27% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 20% respondió que está totalmente desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 87% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13 % de encuentra de acuerdo con tal afirmación.

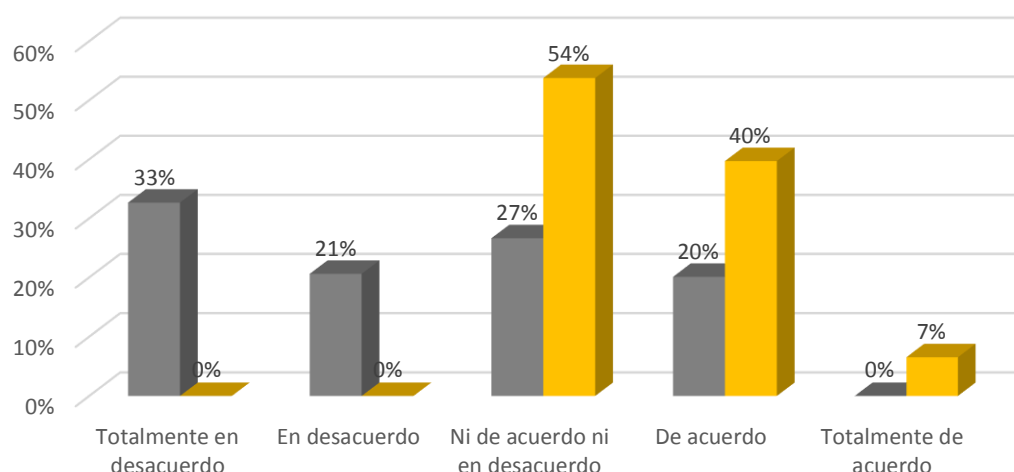
Cuadro N° 6: Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	65	33%	0	0%
En desacuerdo	41	21%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27%	107	54%
De acuerdo	40	20%	79	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%	13	7%
TOTAL	199.00	100%	199.00	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 6: Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 33% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros es una empresa con experiencia, el 27% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 21% respondió que está en desacuerdo, finalmente, un 20% respondió que está de acuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 54% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 40 % de encuentra de acuerdo con tal afirmación.

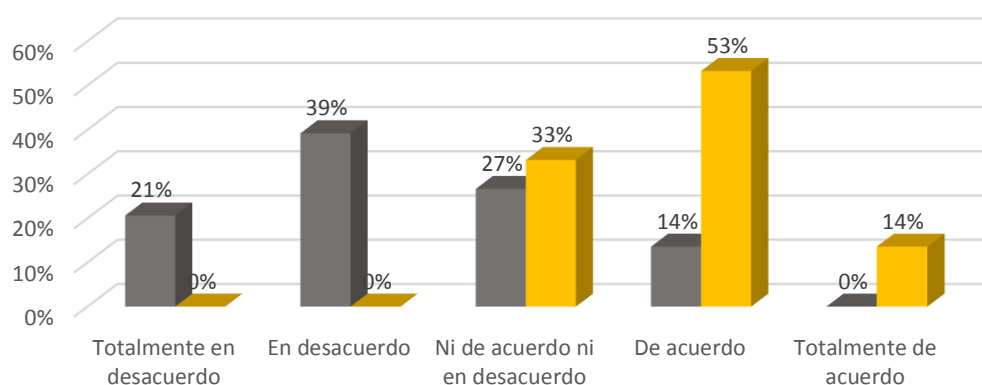
Cuadro N° 7: Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	41	21%	0	0%
En desacuerdo	78	39%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27%	66	33%
De acuerdo	27	14%	106	53%
Totalmente de acuerdo	0	0%	27	14%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 7: Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 39% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros brinda sus servicios de manera competente, el 27% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente, que el 21% respondió que está totalmente en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo y el 33% respondió que no está de acuerdo ni en desacuerdo con tal afirmación.

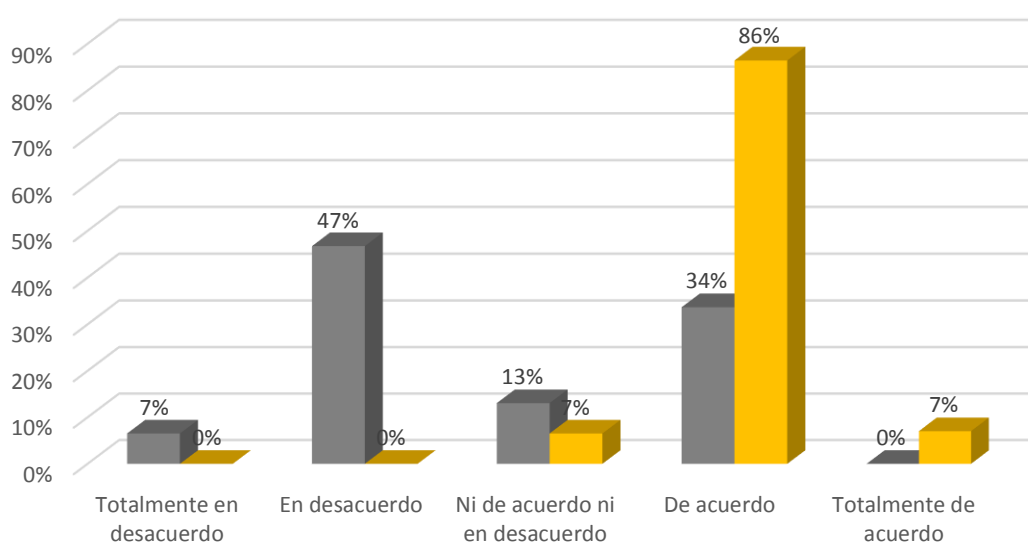
Cuadro N° 8: Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	13	7%	0	0%
En desacuerdo	93	47%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13%	13	7%
De acuerdo	67	34%	172	86%
Totalmente de acuerdo	0	0%	14	7%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 8: Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 47% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros es una empresa honesta, el 34% respondió que está de acuerdo, mientras que el 13% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 86% de los encuestados está de acuerdo y el 7 % de encuentra de totalmente de acuerdo con tal afirmación.

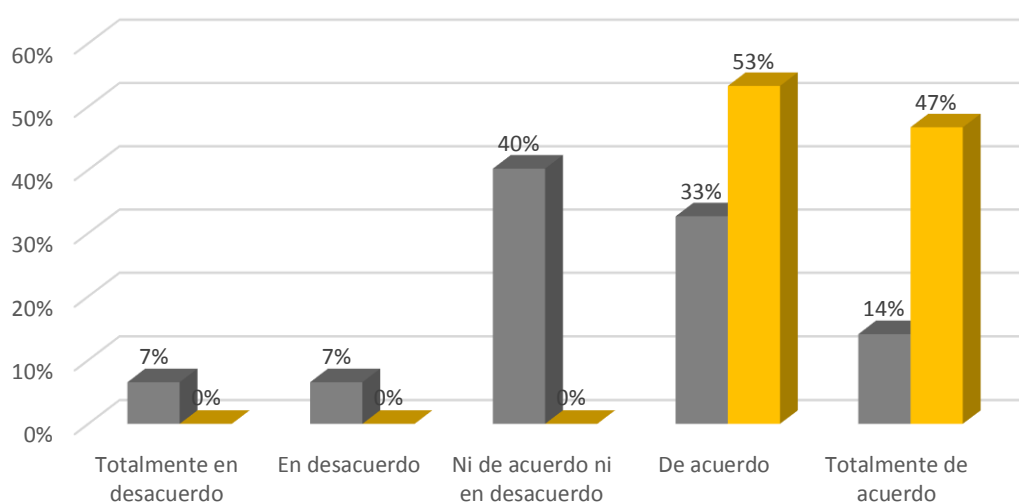
Cuadro N° 9: Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	13	7%	0	0%
En desacuerdo	13	7%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	40%	0	0%
De acuerdo	65	33%	106	53%
Totalmente de acuerdo	28	14%	93	47%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 9: Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 40% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que Athenea Corredores de Seguros es una empresa confiable, el 33% respondió que está de acuerdo, mientras que el 14% respondió que está totalmente de acuerdo, finalmente, sólo el 7% respondió que está en desacuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 53% de los encuestados está de acuerdo y el 47 % de encuentra de totalmente de acuerdo con tal afirmación.

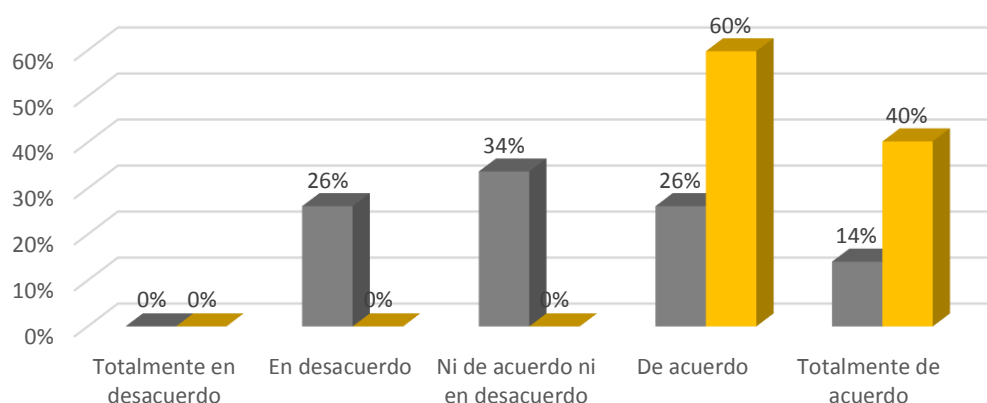
Cuadro N° 10: Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable

Alternativa	Primera Medición		Segunda Medición	
	fi	(%)	fi	(%)
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	52	26%	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	34%	0	0%
De acuerdo	52	26%	119	60%
Totalmente de acuerdo	28	14%	80	40%
TOTAL	199	100%	199	100%

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Grafico N° 10: Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En la primera medición se obtuvo que, el 34% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Athenea Corredores de Seguros es una empresa atractiva y agradable, asimismo, el 26% respondió que está en desacuerdo y solo el 14% respondió que está totalmente de acuerdo. Mientras que en la segunda medición se obtuvo que, el 60% de los encuestados está de acuerdo y el 40% de encuentra de totalmente de acuerdo con tal afirmación.

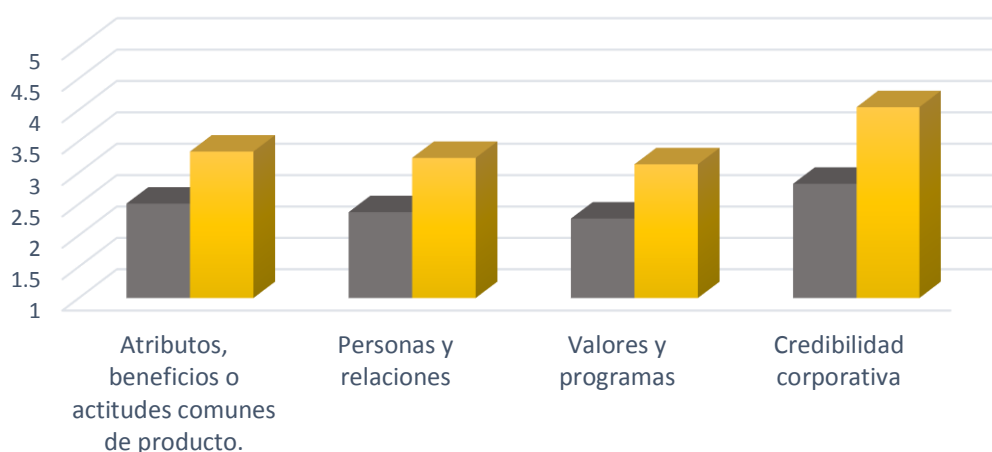
Cuadro N° 11: Resultado promedio por Dimensión de la Imagen Corporativa.

DIMENSIONES	PROMEDIO	
	Primera Medición	Segunda Medición
Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.	2.51	3.33
Personas y relaciones	2.37	3.23
Valores y programas	2.27	3.13
Credibilidad corporativa	2.82	4.04
PROMEDIO TOTAL	2.49	3.43

Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 11: Resultado promedio por Dimensión de la Imagen Corporativa.



Fuente: La encuesta

Elaboración: Los autores

Interpretación: En este gráfico la variable que tuvo el mayor nivel de percepción en una primera medición, con un puntaje de 2.82 en una escala de medición de 1 a 5, es la dimensión de Credibilidad Corporativa, del mismo modo, en una segunda medición dicha dimensión obtuvo un puntaje de 4.04 siendo la de mayor nivel de percepción en la imagen corporativa. Asimismo, la dimensión con menor nivel de percepción en la imagen corporativa fue en una primera medición la de Valores y Programas con un puntaje de 2.27 en una escala de medición de 1 a 5, asimismo en una segunda medición se obtiene un puntaje 3.13.

4.1.2. Resultados cualitativos de la encuesta aplicada a la Gerente de Athenea Corredores de Seguros

Nombre: Cinthya Parra Panduro

Cargo: Gerente de Athenea Corredores de Seguros

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
Conocer como se establece el posicionamiento de la marca.	1. ¿Cuáles son sus ventajas frente a sus competidores?	La principal ventaja que tiene Athenea Corredores de Seguros ante sus competidores es la calidad del servicio que brinda a sus clientes.	“Para nosotros la calidad del servicio es la ventaja principal de la empresa, la cual comprende la oferta de seguros especializados según las necesidades de cada cliente, asesoría explícita al momento de la contratación del seguro y atención integral de siniestros. Resaltando a este último punto como la principal fortaleza del negocio”.
	2. ¿Qué beneficios y atributos caracterizan la marca?	Los beneficios que otorga Athenea Corredores de Seguros es la oferta de una amplia gama de seguros con el respaldo de diversas compañías de seguros como Rímac, Mapfre, La	“Entre los beneficios que caracterizan nuestra marca son, la oferta de una amplia gama de seguros con el respaldo de diversas compañías de seguros como Rímac, Mapfre, La Positiva y Pacífico, por nombrar las principales; del mismo

		Positiva y Pacífico, entre otras. Asimismo se caracterizan por la asesoría especializada que brindan al cliente.	modo la asesoría por parte de profesionales especialistas en seguros, como también la representación del asegurado ante las compañías de seguros.”
	3. ¿Cuál es la esencia o promesa básica de la marca?	La esencia de Athenea Corredores de Seguros es la protección hacia sus clientes.	“Pienso que es la protección de los asegurados como personas y/o sus bienes ante los riesgos a los que están expuestos”.
Identificar como se implementarán los programas	4. ¿Con qué criterios eligen el nombre de marca, logotipo, eslogan, símbolos y personas?	El nombre de Athenea Corredores de seguros, provino de una diosa de la sabiduría de la mitología griega “Athenea”, así como también el logo tipo se encuentra representado por su escudo, asimismo la empresa aún no cuenta con un slogan establecido, ni símbolos asociados a la marca.	“Bueno la marca “Athenea” está basada según la mitología griega, Atenea es la diosa de la sabiduría, de la estrategia, las artes, habilidad, justicia, civilización y de la guerra, con respecto al logotipo es el escudo de Athenea, que está representado por la cabeza de medusa. Y bueno por el momento no se cuenta con eslogan, símbolos ni con personas asociadas a la marca”.

de marketing de marca.	5. ¿Qué desean transmitir éstos últimos?	Athenea Corredores de Seguros transmiten protección y confianza con sus clientes.	“Se desea transmitir el concepto de protección y confianza hacia nuestros clientes”.
	6. ¿Qué estrategias de desarrollo de producto, fijación de precios y de canales aplican?	Athenea Corredores de Seguros, ya cuentan con un precios fijos, condiciones, coberturas, etc para sus seguros los cuales son establecidos por las compañías con las que tienen convenio, asimismo los canales de venta pueden ser directos, telefónicos y están desarrollando un software para ventas por internet.	“Nosotros al ser intermediarios de seguros, no desarrollamos al seguro como un producto en sí, ni fijamos los precios, ya que eso es labor de la compañía de seguros. Ellos son los que lo diseñan en cuestiones técnicas las condiciones, coberturas, exclusiones, precios, etc. y nosotros los ofrecemos tal y como ellos nos lo proveen. Y una de nuestras estrategias que si aplicamos son las de ventas cruzadas como ofrecer el seguro vehicular con el soat, descuentos por flota, es decir tiene que ser una previa autorización de la compañía de seguros, coberturas especiales para convenios corporativos como las entidades financieras. También los canales de venta son ventas

			directas, telefónicas y actualmente se están desarrollando un software para ventas por internet”.
	7. ¿La marca está vinculada a eventos culturales o deportivos?	Athenea Corredores de Seguros no se encuentra vinculada a ningún evento cultural o deportivo.	“No, actualmente no está vinculada a dichos tipos de eventos”.
	8. ¿La marca está asociada a algún personaje que la represente?	Athenea Corredores de Seguros no tiene un personaje que lo represente.	“No, actualmente no está asociada a ninguno”.
Evaluar cómo se mide e interpreta el desempeño de la marca.	9. ¿Aplican auditorías para evaluar el desempeño de la marca?	Athenea Corredores de Seguros no realiza auditorías para evaluar el desempeño de la marca.	“No se aplican auditorías de marca”.

	10. ¿Dan seguimiento al impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de la marca?	Athenea Corredores de Seguros no da seguimiento al impacto financiero de los gastos e inversiones que conlleva el marketing de su marca.	“La empresa actualmente no está destinando parte de su presupuesto para potenciar el marketing. Se trabaja en su mayor parte en base a convenios establecidos con concesionarios y entidades financieras que se encargan de derivar las ventas. Y el resto de ventas son por recomendaciones de clientes”.
--	---	--	--

4.1.3. Prueba de Hipótesis

Para determinar si existe diferencia significativa entre el nivel de percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding se empleó la prueba T-Student para datos pareados.

Si $p < 0.05$, la diferencia será significativa.

Si $p < 0.01$, la diferencia será muy significativa.

Si $p < 0.001$, la diferencia será altamente significativa.

DIMENSIONES	Promedio		Desviación Estándar		Valor	
	Antes	Después	Antes	Después	t	P
Atributos, beneficios o actitudes comunes de producto.	2.51	3.33	0.89	0.83		
Personas y relaciones	2.37	3.23	0.87	0.51		
Valores y programas	2.27	3.13	1.00	0.34		
Credibilidad corporativa	2.82	4.04	1.12	0.64		
TOTAL	2.49	3.43	0.24	0.41	-10.02	0.002

Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que la aplicación del Branding influye muy significativamente en el nivel de percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten demostrar que la gestión de la marca o Branding aplicado en Athenea Corredores de Seguros influye muy significativamente en el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo en el año 2016 (Ver Cuadro N° 11). En ese sentido estamos de acuerdo con Brill y Praderas (2007), quienes en su tesis “Branding en Chile” señalaron que el éxito de toda empresa está indiscutiblemente ligado a la relación que tenga ésta con sus distintos mercados, y a la percepción que estos tengan de la imagen de la organización. Es por esto que el Branding se ha transformado en una herramienta fundamental para toda organización, ya que éstas son las más indicadas para coordinar e implementar toda estrategia de posicionamiento, determinado en prácticas y herramientas más adecuadas de las comunicaciones estratégicas. El Branding se convierte en un factor determinante para la posición competitiva de una empresa que pretende ser protagonista en el mercado, generando vínculos emocionales con sus clientes, facilitándoles la decisión de compra. Asimismo, estamos totalmente de acuerdo con Jaén (2011) quien señala que la correcta aplicación de los elementos de marca va a reforzar todo ese trabajo viéndose recompensada la imagen de la empresa, creando una marca fuerte. Creemos que de la correcta planeación y aplicación de los elementos de marca depende en gran medida la percepción que tienen las empresas en el mercado. Ya que, como hemos visto, el logotipo, la tipografía, nombre comunicativo, etc., han sido diseñados y concebidos para transmitir una sensación y asociaciones de marca fuerte.

El diagnóstico de la gestión de la marca en Athenea Corredores de Seguros nos permite dilucidar que la gestión de la marca en Athenea Corredores de Seguros es deficiente o no está siendo llevado de manera planificada. Si bien es cierto que existe compromiso de los niveles gerenciales de la empresa, no se ha priorizado las estrategias de marketing o gestión de marca por limitaciones tanto físicas como económicas. En ese sentido, estamos de acuerdo con Alva, Quiñonez y Vásquez (2005), quienes

en su tesis “La Imagen Corporativa desde una Visión Integral” mencionan que para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual en sus públicos clave y ver qué tan cercana o distante está de la identidad corporativa y de la estrategia de negocio elegida por la compañía o institución. Consideramos muy importante el conocimiento de la situación actual de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la ciudad de Trujillo para poder así, redefinir o pulir las estrategias de Branding que vienen siendo implementadas. De igual manera concordamos con Llopis (2011), quien afirma que la marca es uno de los activos más importantes de la empresa y la gestión estratégica de la misma se convierte en una necesidad para las compañías. Concordamos porque para una empresa que pretende ser competitiva y asegurar su supervivencia a largo plazo en el mercado se hace prioritario, hasta determinante, cómo gestiona su marca.

Se elaboró un plan de Branding para Athenea Corredores de seguros, tomando en cuenta la historia de la empresa. Además se analizó los actuales elementos visuales de la empresa para proponer futuras asociaciones de marca, proposiciones de valor y personalidad de marca. Asimismo, se desarrollaron nuevos elementos visuales que tiene por intención mejorar la imagen corporativa. En ese sentido, y considerando lo mencionado por Sánchez (2011), en su tesis “Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda.”, estamos de acuerdo con que al ejecutar un eficiente ciclo de Branding adaptado al proceso y funcionamiento de la empresa, maximizara sus beneficios. Además de conseguir que el producto sea más fácilmente identificado y se logre mayor posicionamiento, la empresa en será reconocida por su honestidad y transparencia alcanzando una mejor imagen hacia el cliente externo. Se ha demostrado la estrecha relación existente entre la adecuada gestión de la marca y el alto nivel de percepción en su imagen corporativa, lo que ayuda a mejorar la posición competitiva de la empresa, y así, maximizar sus beneficios.

Se ha podido determinar que en una escala de 1 a 5, la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros antes de aplicar el Branding se encontraba en un nivel de 2.49. Por lo que podemos decir que

se encuentra en un nivel en general deficiente. En ese sentido concordamos con Sánchez Ferrer (2010) quien en su tesis “Proponer Estrategias para mejorar la Imagen de una Empresa”, indicó que el servicio que brinda Forza S.A. en la ciudad de Trujillo es regular ya que existen todavía puntos flojos en el servicio que deben ser mejorados, tales como la atención rápida al llamado de una alerta de seguridad en algunos sectores de la ciudad de Trujillo, así como agilizar la atención y resolución de quejas. Estamos de acuerdo porque para que una empresa que presenta indicadores de gestión en un bajo nivel pueda mantenerse en el mercado y volverse competitiva debe implementar estrategias adecuadas. De semejante manera, estamos de acuerdo con Llopis (2011) cuando señala que el problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen de marca es una tarea permanente, es resultado de la actuación global de la empresa y requiere de un continuado y sistemático estudio de los clientes. Para que una empresa pueda mantener una posición competitiva requiere conocer la situación actual de su imagen corporativa para que a partir de ello pueda tomar decisiones. Esto debe mantenerse en el tiempo e integrarse con el plan estratégico de la empresa.

Se ha podido determinar que en una escala de 1 a 5, la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros después de aplicar el Branding se encontraba en un nivel de 3.43. Por lo que podemos decir que se encuentra en un nivel en general bueno. Coincidimos con Merino (2014) quien en su tesis “El Branding como herramienta para promover una Ciudad” señala que se ha demostrado que la aplicación de estrategias de Branding para una eficiente puesta en valor de un destino ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización. De los resultados encontramos se evidencia que la aplicación del Branding mejora la imagen y reputación de una empresa, volviéndose en una herramienta determinante para la creación de valor de marca. Asimismo, coincidimos plenamente con Capriotti (2013), quien

menciona que si una marca crea una imagen corporativa favorable, ocupará un espacio en la mente de los públicos, ya que como hemos visto Athenea Corredores de Seguros mejoro su imagen corporativa entre sus clientes. Asimismo, se diferencia de las organizaciones competidoras y disminuye la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra. Esto último porque en caso de duda o temas coyunturales se optaría por empresas que cuenten con mejor imagen corporativa.

En relación a la hipótesis de la tesis, nos permitimos señalar que, los resultados de esta investigación muestran que la imagen corporativa, Athenea Corredores de Seguros tuvo una influencia muy significativa, lo que estaría siendo consecuencia de una adecuada gestión de la marca o Branding. Como $p < 0.01$, entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel de la percepción de la imagen corporativa antes y después de aplicado el Branding lo cual permite afirmar que la aplicación del Branding influye muy significativamente en el nivel de percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros. En tal sentido coincidimos con Roldán (2010), quien en su tesis “Brand Equity: El Valor de la Marca en Épocas de Crisis Económica” concluye que se debe tener en cuenta, que la importancia de la marca en el mercado actual es irremplazable, la misma constituye un mar de significados que semantiza al producto y/o servicio que representa. Esto hace que posea un alto índice de incidencia en la decisión de compra. Destacamos la importancia que tiene para los clientes, la honestidad y confiabilidad que transmite la marca de las instituciones de banca y seguros. Los clientes buscan no solo un buen servicio sino sentir que sus transacciones son realizadas por personas confiables y con experiencia. Finalmente, Concordamos con Keller (2008), que menciona que las marcas tienen un significado especial para los consumidores, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Estamos totalmente de acuerdo con esto, ya que, de lo encontrado, las personas se ven altamente influenciadas a adquirir

un producto del cual perciban mayor experiencia y confiabilidad, por lo que la aplicación continua y sistemática del Branding se vuelve trascendental para crear vínculos emocionales con los clientes.

CONCLUSIONES

- Se ha logrado determinar que el Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa.
- Del diagnóstico de la gestión de la marca en Athenea Corredores de Seguros se dilucida que existe compromiso gerencial por el desarrollo de la marca, mas no ha sido plasmado en planes o programas de marketing apropiados.
- Se elaboró un plan de Branding considerando las fortalezas y debilidades de la empresa. Después de un análisis de los elementos visuales iniciales, se propusieron asociaciones de marca, proposiciones de valor y la nueva personalidad de marca, para finalmente desarrollar los nuevos elementos visuales de la empresa.
- Se ha logrado determinar que el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros antes de la aplicación del Branding se encontraba en un nivel de 2.49 en una escala de 1 a 5.
- Se aplicó el plan de Branding sobre los clientes de Athenea Corredores de Seguros para poder elevar el nivel de la percepción de la imagen corporativa.
- Se ha logrado determinar que el nivel de la percepción de la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros después de la aplicación del Branding se encontraba en un nivel de 3.43 en una escala de 1 a 5.

RECOMENDACIONES

- Utilizar el Branding como herramienta para mejorar y mantener una buena imagen corporativa a corto y largo plazo. Al mismo tiempo, informarse frecuentemente sobre las nuevas tendencias en el desarrollo y gestión de marca, ya que es un sector en constante innovación.
- Crear conciencia a todo nivel de la organización de la importancia que tiene el Branding en el nivel de la percepción de la imagen corporativa. Informar en toda la organización de la importancia de la gestión de la marca en la reputación que tiene la empresa y en el incremento del valor de la misma.
- Desarrollar anualmente nuevos planes de Branding, donde se haga el monitorio del estado actual de la marca y proponer nuevas y mejores variaciones de ser el caso. Estos planes de Branding deben ir integrados al plan de marketing estratégico, por lo que recomendamos brindarle mayor importancia al marketing.
- Ampliar la población para futuras investigaciones. No sólo considerar a los actuales clientes de Athenea Corredores de Seguros, sino también, a los potenciales clientes, identificándolo mediante un sondeo o investigación de mercado.
- Aplicar el plan de Branding sobre los clientes de Athenea Corredores de Seguros para poder elevar el nivel de la percepción de la imagen corporativa. Enfocándose en crear asociaciones de marca con la dimensión de Valores y Programas, que es la que presenta el menor nivel de percepción de imagen corporativa actualmente.
- Realizar un seguimiento constante a los niveles de la dimensiones de la imagen corporativa, porque del conocimiento permanente de las percepciones de los clientes depende en gran medida la facilitación de las decisiones de compra de éstos.

Referencias Bibliográficas

- Athenea Corredores de Seguros (2015). Memoria Anual de Athenea. Trujillo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Conexión Essan (2016). ¿De qué hablamos cuando nos referimos a identidad e imagen corporativa?. Recuperado de www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/configuracion-de-la-identidad-corporativa-el-manual-corporativo/
- Costa, Joan (2014). Imagen Corporativa. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Duarte, Catalina (2012). La imagen Corporativa. Recuperado de www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html
- Gonzales, Jorge. (2012). Las 7 dimensiones del Branding: I. El concepto de marca. Recuperado de thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/
- Heaton, James (2011). The Difference Between Marketing and Branding. Recuperado de www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/
- Jaén, I. (2011). *Diseño y Gestión de la Imagen Empresarial*. Madrid: Cubo 3.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Madrid: Garrigós&Llopis.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Stec, Carly (2015). Introduction to Brand Strategy: 7 Essentials for a Strong Company Brand. Recuperado de: blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-Brand-Strategy.aspx#sm.00001xgbi1dizyf89q1w23faoqqkw

Troncoso, D. G. (2013). *Branding... ¿For dummies?* Madrid: Más D.

Williams, Jhon (2016). The Basics of Branding. Recuperado de www.entrepreneur.com/article/77408

Anexos

Anexo N° 1: Matriz de consistencia.

Anexo N° 2: Prueba de validez interna y confiabilidad

Anexo N° 3: Instrumentos de recolección de datos.

Anexo N° 4: Listado de clientes de Athenea Corredores de Seguros.